



**O evento líquido:
Comunicação organizacional e ciberespaço na análise do festival Planeta Terra¹**

Semião Pedro PEREIRA²
Universidade de Pernambuco, Recife, PE

Thiago SOARES³
Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA
Faculdades Integradas Barros Melo, Olinda, PE

RESUMO

As novas dinâmicas do ciberespaço acarretam na ampliação de possibilidades no campo organizacional. O artigo que apresentamos visa lançar mão do conceito de “espaço líquido”, proposto por Lucia Santaella a partir da revisão da noção de modernidade líquida do sociólogo polonês Zygmunt Bauman, para compreender as estratégias discursivas do festival Planeta Terra, que aconteceu em outubro de 2007, na cidade de São Paulo. A intenção é perceber de que forma o conceito de “espaço líquido” funciona como uma eficiente chave de interpretação de artefatos da comunicação organizacional que perpassam a cibercultura.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional; Cibercultura; Marketing promocional; Evento; Marca.

Entender as dinâmicas da cibercultura funciona como uma importante ferramenta de inserção nas questões mais urgentes da contemporaneidade. É premente pensar que a vida cotidiana passa pelo computador, pela internet e pelos sistemas de comunicação em rede. Não à toa, o sociólogo polonês Zygmunt Bauman utilizou o conceito de “líquido” para qualificar uma série de aspectos emergentes na sociedade: primeiro, classificou a modernidade líquida (2001), em seguida o amor (2003) e, mais recentemente, a própria vida líquida (2008) em sociedade. Para Bauman, líquido é uma metáfora da condição humana contemporânea na medida em que “os líquidos se movem facilmente, fluem, escorrem, esvaem-se, respingam” (BAUMAN, 2001, p. 8). O líquido,

¹ Trabalho apresentado na Sessão Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Propaganda, da Altercom – Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Experimentais, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduado em Comunicação Social-Relações Públicas pela Universidade do Contestado (UnC) – Campus Mafra-Rio Negrinho, com Pós-graduação MBA em Marketing pela Universidade de Pernambuco (UPE). É assessor especial da Secretaria de Saúde da Prefeitura Municipal de Itaiópolis (SC).E-mail: semiaopp@yahoo.com.br.

³ Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), mestre em Teoria da Literatura pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), especialista em Cinema pela Escuela Internacional de Cine y TV de San Antonio de Los Baños (EICTV-Cuba), jornalista. Integrante do grupo de pesquisa Mídia & Música Popular Massiva. Professor dos cursos de Comunicação Social das Faculdades Integradas Barros Melo (Aeso). Autor do livro “Videoclipe – O Elogio da Desarmonia”. E-mail: thikos@uol.com.br.



diferentemente dos sólidos, não são facilmente contidos, contornam obstáculos, dissolvem e invadem, tem-se associada a idéia de extrema mobilidade. Para o autor, a noção de liquidez serve para compreender a modernidade na medida em que se tem a incapacidade de manter formas socialmente inscritas ou o rumo para um novo enraizamento social. Atualmente, as instâncias sociais tendem a permanecer em fluxo, voláteis, desreguladas e flexíveis. É possível pensar a noção de liquidez em inúmeras instâncias: da instabilidade das economias através do processo de globalização, passando pelo fluxo cada vez mais dinâmico dos transportes e das comunicações e chegando ao universo corporativo das marcas e das empresas.

O conceito de Zygmunt Bauman de “líquido”, aparentemente, é demasiado amplo em seus aspectos semânticos e teóricos, no entanto, serve como eficiente chave de interpretação para a Comunicação Organizacional, sobretudo, no terreno dos eventos. A partir desta apreensão conceitual tem-se delineada a necessidade de repensar estratégias comunicacionais e estruturas de eventos previamente definidas, tendo em vista o momento atual em que a passagem pela “vida líquida” do ciberespaço se faz cada vez mais evidente. Diante deste quadro, o artigo que apresentamos tem a intenção de gerar novos contornos teóricos para o conceito de “espaço líquido” com a perspectiva de interpretar o festival Planeta Terra, que aconteceu em São Paulo, em novembro de 2007, na busca por questionamentos acerca das novas dinâmicas de elaboração de eventos em consonância com as perspectivas da cibercultura⁴.

O conceito de “líquido”, proposto por Zygmunt Bauman, foi a ponto de partida para a autora Lucia Santaella (2007) associar a metáfora do sociólogo polonês às dinâmicas da cibercultura. A noção de “líquido” é naturalmente atrelada à idéia de “navegação” nas plataformas de rede e, portanto, fica evidente o fato de que a cibercultura também pode ser compreendida como um fenômeno da modernidade líquida. Os fluxos transnacionais de informação, as inúmeras possibilidades de conexão e comunicação em rede, associados a questões de velocidade, leveza e agilidade parecem funcionar como uma eficiente engrenagem nas formas contemporâneas de pensar e agir de maneira integrada. Santaella evoca a imagem das “arquiteturas líquidas” (SANTAELLA, 2007, p. 16) para chamar a atenção para os espaços de fluxos e os territórios flutuantes.

⁴ Para André Lemos (2002), a cibercultura é um termo utilizado na definição dos agenciamentos sociais das comunidades no espaço eletrônico virtual. Estas comunidades estão ampliando e popularizando a utilização da Internet e outras tecnologias de comunicação, possibilitando assim maior aproximação entre as pessoas de todo o mundo.



Cabe aqui colocar em relevo a complexidade da noção dos territórios flutuantes, uma vez que, não só na cibercultura tem-se esta noção de cartografias líquidas e espaços deslizantes. Com o aquecimento global e os intensos movimentos migratórios, a “vida real” também passou a ser constituída por lugares e pessoas flutuantes. Os exemplos não são poucos: na ilha de Tuvalu, por exemplo, em períodos de enchentes, os indivíduos se mudam para partes mais altas com o intuito de se abrigarem das águas. É premente a preocupação de organizações mundias de direitos humanos em torno da população de Tuvalu, que se fundamenta sobre o princípio da mobilidade e do nomadismo. O exemplo soa radical porém evidencia a que nível que mobilidade e deslizamento chegamos. No entanto, faz-se premente discutir o conceito de “líquido” circunscrito na noção de ciberespaço – uma vez que o objeto de análise deste trabalho é o festival Planeta Terra, evento que pertence ao grupo Terra Networks, cujo principal produto é o portal de internet Terra.

O ciberespaço como ambiente de cibereventos

Os espaços aparecem ainda mais impregnados de mobilidade se compreendermos suas configurações na cibercultura. Por isso, trazemos à tona o conceito de ciberespaço como forma de entendimento da localização dos indivíduos nas redes de computadores, estabelecendo uma forma de vínculo que é virtual. O termo ciberespaço foi utilizado, pela primeira vez, em 1984 por William Gibson, um escritor canadense, que usou a nomenclatura em seu livro de ficção científica, “Neuromancer”, para designar um sistema ou um “lugar”, onde haveria uma espécie de “representação gráfica dos dados”, ou uma representação realista do mundo e das atividades humanas (FRAGOSO, 2000, p. 3). Trata-se, segundo Fragoso, de uma espécie de realidade virtual com grande verossimilhança com o mundo dito “real”. O neologismo popularizou-se rapidamente como designação da world wide web, de “todos para todos”, em que o “espaço virtual” – ou o ciberespaço – supriria completamente a necessidade de um espaço “real” para a ocorrência de comunicação.

Entre as metáforas utilizadas para explicar a experiência virtual, nenhuma parece alcançar mais êxito do que a da cidade. Quando se fala em “congestionamentos” de rede ou se usa termos como “cidade de bits”, “cidadãos-rede” ou “homepages”, nota-se uma especial facilidade de compreensão dessas figuras de linguagem. Essa aparente proximidade de significados aponta para um paralelismo entre as realidades “real” e



“virtual”. Tentativas bem sucedidas de estabelecer essa relação entre o mundo físico das cidades e o ciberespaço já acontecem frequentemente. Representam um bom exemplo disso, as empresas que decidiram abrir “filiais” no popular jogo Second Life, bem como os cidadãos comuns que criam sua imagem pessoal virtual (avatar), com a qual dirigem carros, viajam, conhecem lugares, estabelecem negócios e interagem com outras representações virtuais de indivíduos reais. As redes de relacionamento, como o Orkut, extremamente populares no Brasil, também funcionam como popularização de uma alteridade virtual que “habita” o ciberespaço.

Já há algum tempo, discute-se a maneira como o surgimento da web contribuiu para a abolição de fronteiras, a relativização de distâncias e a dinamização da comunicação. Porém, como um fenômeno de massa, a consolidação da existência do ciberespaço acabou por impulsionar inúmeras transformações também em outras áreas sociais, na economia, com o surgimento de mercados que negociam produtos exclusivamente virtuais, entre outros. O acelerado desenvolvimento da tecnologia digital provoca significativas mudanças nos modos de percepção, pensamento e ação no mundo a que denominamos real, além das modificações nas esferas social, política e econômica da vida mundial. O espaço e o tempo são os aspectos que adquirem maior importância na discussão acerca da influência das novas tecnologias digitais de comunicação nas formas da percepção humana. No ciberespaço, há um maior desmembramento da percepção do espaço e do tempo. Maior porque este evento já havia sido inaugurado por outras formas de comunicação, como o cinema. Os limites entre o real e o imaginário, entre o próximo e o distante, tornam-se cada vez menos perceptíveis.

O ciberespaço é fórum privilegiado para a abordagem dos possíveis reflexos e desdobramentos do desenvolvimento dos sistemas de realidade virtual e das redes digitais de comunicação sobre os estatutos do espaço e do tempo. O chamado 'ciberespaço' é entendido como o conjunto de informações codificadas binariamente que transita em circuitos digitais e redes de transmissão.” (FRAGOSO, 2000, p. 4)

A rapidez com que o ciberespaço se desenvolve, unida ao meio supostamente acessível e democrático que representa, possibilita desdobramentos múltiplos que tendem a exercer uma interferência cada vez maior na vida dos indivíduos. É neste quadro que delimitamos a compreensão da necessidade de que o terreno da Comunicação Organizacional tenha como preocupação evidente os aspectos do



ciberespaço nas suas estratégias comunicacionais. A premente relação entre o real e o virtual precisam ser pensadas de maneira integrada, com o intuito de gerar matrizes híbridas de alternativas para o campo das organizações. A realização de eventos no “jogo” Second Life de marcas como a Skol ou a TAM reforçam o caráter de imersão destas marcas no ciberespaço e a acentuação do caráter de comunidade virtual tão necessário nas dinâmicas discursivas de uma marca. Também não podemos esquecer das empresas que começam a criar “braços corporativos” para gerenciar estratégias comunicacionais no ciberespaço: profissionais de comunicação que mediam comunidades das marcas em redes de relacionamento como o Orkut são um exemplo deste novo tipo de preocupação das organizações. Temos portanto um quadro de delineamento do que chamamos de ciberevento, ou seja, o uso do ciberespaço com vistas a ocupação institucional por alguma organização. O ciberevento, é premente que se note, utiliza exclusivamente o ciberespaço em suas estratégias discursivas. Mas, hoje, de maneira cada vez mais freqüente, temos delineadas estratégias híbridas de norteamento e posicionamento de marcas através de seus eventos. Estas estratégias são melhor visualizadas através do conceito de “espaço líquido”.

O espaço líquido e os eventos híbridos

Por “espaço líquido”, Lucia Santaella considera o ambiente em “camadas” ou deslizante que permite o acesso à hiper mobilidade. A noção de “espaço líquido” é uma importante ferramenta para dar conta da dilatação da noção de presença e, conseqüentemente, das possibilidades que este princípio pode gerar. Uma questão parece evidente de ser feita: estar num evento é fisicamente se deslocar até ele ou, “liquidamente”, navegá-lo no ciberespaço se configura numa forma legítima de estar presente? Não queremos com esta premissa atestar a substituição do estatuto da presença nos eventos e nos ambientes reais, mas complexificar a noção de presença, sobretudo, em função de um quadro teórico que cada vez mais coloca em relevo a noção de “espaço líquido”. Ao mesmo tempo, a própria noção de espacialidade parece ser complexificada diante dos contornos da noção de “espaço líquido”. Estar fisicamente num evento pode não impedir que o indivíduo “habite” outras instâncias – e outros eventos, portanto – do ciberespaço. Com a diminuição do tamanho dos aparelhos eletrônicos, palm-tops, laptops e, sobretudo, aparelhos de telefonia móvel, além de



gadgets como Ipods, entre outros, tem-se a inserção numa dinâmica de co-presença dos indivíduos em espaços reais e virtuais.

A noção de “espaço líquido” é sintomática para perceber a dimensão discursiva de eventos híbridos. Ou seja, eventos reais também geram uma matriz “ciber” para eles mesmos, com o intuito estratégico de reconhecer e convocar uma múltipla presença do indivíduo em seus “labirintos” – sejam eles reais ou virtuais. Todos estes conceitos devem ser enxergados não só a partir de preceitos estritamente organizacionais, mas sobretudo, diante de um quadro de uma cultura – no caso do exemplo que estamos evidenciando, da cibercultura.

É comum a reflexão de que as organizações contemporâneas procuram as mais variadas maneiras de estarem inseridas, ou ligadas diretamente com seus públicos-alvos. Esta ligação acontece das mais diversas formas, uma vez que estas organizações precisam estar “alinhadas” à opinião pública. As relações públicas podem aproximar o público de uma organização, utilizando as mais variadas técnicas e mecanismos comunicacionais. No entanto, cabe um adendo: é urgente que o profissional de relações públicas comece a entender as dinâmicas da cibercultura com o intuito de gerar novas ferramentas estratégicas para as organizações.

Por isso, a depender do horizonte de expectativas de uma marca e sua “baliza” de público-alvo, é possível partir em busca de conceitos que ampliem a noção de evento. O evento, de maneira simples, tem um respaldo direto nas relações organização e públicos. Conforme Cesca (1997), “evento é um fato que desperta a atenção, podendo ser notícia e, com isso, divulgar o organizador” (1997, p. 14). O evento é um “acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma idéia ou ação”. (GIÁCOMO, 2007, p. 40) A autora assinala que, no que diz respeito aos objetivos do evento, é necessário que a organização antes de concebê-lo perceba se ele é o meio mais eficaz para atingir determinado propósito, verificar se a oportunidade é ideal, e se o tempo dado ao produtor para cumprimento das etapas é suficiente até sua conclusão. As organizações adotam o evento como uma estratégia comunicacional direcionada ao seu público de interesse. O evento é uma ferramenta que compõe o *mix* da comunicação, podendo agir em diferentes frentes: científicos, culturais, sociais, técnicos, entre outras. A essência do evento está na harmonia do binômio tema/público. Além desses dois fatores imprescindíveis na concepção de eventos, não se pode deixar de considerar toda a parte operacional, iniciada com o planejamento,



posteriormente a execução, o controle e a avaliação final. Esses pormenores estão designados ao organizador, ou seja, ele será o gerador do evento. No que consiste ao campo organizacional, tem-se adotado o evento como sendo uma espécie de canal para a propagação do marketing institucional. Diante deste quadro de profunda imersão dos espaços híbridos, os eventos precisam ser pensados como uma forma de evidenciar esta tensão entre o real e o virtual, promovendo novas instâncias de presenças – atreladas, muitas vezes, ao desejo, à memória e à lembrança dos indivíduos e clientes.

Eventos, marketing e estratégias de comunicação

Contextualizando, na prática, o uso do evento como estratégia de comunicação, o marketing é o “personagem” central a ser destacado. Muitos autores quando passam a discorrer sobre marketing, apontam exclusivamente para a venda ou propaganda de produtos. Na contemporaneidade, essas funções “restritas” do marketing são problematizadas. Frente a uma preocupação sobre a conceituação e competências do “novo marketing”, autores como Theodore Levitt caracterizam o *marketing* como o “processo total do negócio sendo formado de um esforço firmemente integrado no sentido de descobrir, criar, estimular e satisfazer as necessidades dos consumidores” (LEVITT, 1980, p. 16). De acordo com a definição de Levitt, percebe-se a ampliação que a definição de marketing adquire, destinando-se principalmente ao mercado em movimento, de produtos e serviços. Ou seja, a noção de movimento que Levitt nos evoca soa aparentemente próxima ao conceito de líquido como proposto por Bauman e Santaella.

Em suma, o marketing deve ser empregado de forma instrumental - na grande maioria com um objeto tangível - para alavancar um produto, descobrir os desejos de um determinado público potencial, identificar a disposição e o valor que esse público pode investir no produto ou serviço, entre outros. Em contrapartida, começa-se a aplicar os conceitos de marketing, em produtos intangíveis, neste caso, especificamente, o evento. A partir desse momento as ferramentas de marketing ganham um outro campo. Deixam de ser utilizadas pelo “palpável” (produto), e passam a ser utilizados no “intocável”, pelo produto ou serviço de origem mais simbólica. Segundo Levitt, “o marketing é a função do gerenciamento de eventos que pode manter contato com os participantes e visitantes (consumidores) do evento, captar suas necessidades e motivações, desenvolver produtos que atendam a essas necessidades, e elaborar um



programa de comunicação que expresse o propósito e os objetivos do evento” (LEVITT, 1980, p. 136).

As funções de marketing em um evento ou um serviço de lazer, devem ser atreladas a uma necessidade criada previamente, a ser preenchida, que pode estar articulada ao entretenimento, interação social, entre outras. Segundo Allen (2003), “vender eventos é um processo de empregar o mix de marketing para atingir metas organizacionais através da criação de valor para os clientes e consumidores. A organização precisa adotar uma orientação de marketing que dê ênfase à formação de relacionamentos mutuamente benéficos e a manutenção de vantagens competitivas” (ALLEN, 2003, p. 250). Neste sentido, é a marca que deve ser privilegiada do ponto de vista do marketing. Ou seja, o evento vai gerar um posicionamento para a marca. No caso do festival Planeta Terra, todos os componentes do festival precisam estar atrelados à marca Terra. A marca converge e está em sintonia com as atrações, a forma de entretenimento, a interlocução entre evento/consumidor, o merchandising, a interação social, entre outras. O fator promoção no terreno do marketing é um dos que mais se destaca no ramo de eventos. Através dele, são englobadas e concentradas todas as ações e técnicas de comunicação. Dentro desse conjunto, se pode destacar a divulgação, as ofertas, a mala direta, publicidade e relações públicas, entre outras.

O festival Planeta Terra e as estratégias de gêneros musicais

Com o intuito de debater os conceitos que viemos discutindo até então, decidimos presentificar a nossa argumentação com um exemplo pragmático de um evento que apela para estratégias que podem ser entendidas como híbridas: ou seja, tanto nos espaços reais quanto virtuais. Trata-se do festival Planeta Terra, que teve sua primeira edição realizada no dia 10 de novembro de 2007, na cidade de São Paulo. A escolha por este evento se dá sobretudo em função da marca que ele sintetiza (Terra) e seu espectro de atuação, o mercado de internet. O festival seguiu o modelo de outros eventos já bem sucedidos na área, como o TIM Festival e o Claro que é Rock!, ambos ligados a empresas de telefonia móvel, que trazem atrações internacionais ligadas a gêneros musicais menos “mercadológicos” – rock, eletrônica, *indie* - e com uma sintomática preocupação com os espaços criados. O Planeta Terra tomou lugar na Villa de Galpões, no Morumbi, em São Paulo, dividiu as atrações em três palcos e reuniu bandas e artistas que se endereçam diretamente para públicos consumidores de



determinados gêneros musicais⁵. Bandas como Kasabian, Devo e The Rapture, além da cantora inglesa Lily Allen, o duo norueguês Datarock e o brasileiro Cansei de Ser Sexy parecem estar circunscritas numa lógica de artistas que, muitas vezes, não estão nas programações de rádio, mas são “baixados” à exaustão, nos programas de download na internet. Conforme atesta Jeder Janotti Jr,

todo gênero musical pressupõe um consumidor em potencial. (...) Compreender a estética da música popular massiva é entender também a linguagem na qual julgamentos de valor são articulados e expressos e em que situações sociais eles são apropriados. (JANOTTI JR, 2004, p. 37)

Neste sentido, os gêneros musicais funcionam como estratégias de endereçamento de produtos que tendem a se orientar marcadamente para um público-alvo. Ao dividir o festival Planeta Terra em três grandes palcos, cada um deles “focado” em uma vertente da música, temos delineada uma clara orientação genérica de público nas estratégias de endereçamento do evento. É possível perceber que mesmo os gêneros musicais apelam para cartografias líquidas em suas acepções: o consumo da música, hoje, passa de maneira mais que evidente, pela internet. Logo, um evento que se propõe a ser contemporâneo e síntese de uma marca ligada à cibercultura, também precisa ser dotado de estratégias desta natureza.

A marca Terra: qual é a sua?

O festival Planeta Terra é o evento cultural institucional⁶ da marca Terra Networks S.A., mais conhecida apenas como Terra⁷, companhia multinacional de internet com sede na Espanha. O evento é produzido pela agência de marketing promocional B/Ferraz, empresa com sede em São Paulo e que possui vários desdobramentos, entre outros, a B\Events que, segundo texto disponível no site institucional, “torna o conceito das marcas algo concreto e palpável”. Ainda de acordo

⁵ Uma chave de interpretação das estratégias de endereçamento dos produtos da cultura musical contemporânea diz respeito aos estudos dos gêneros musicais. A lógica dos gêneros musicais perpassa não só os ambientes físicos – lojas, prateleiras, ambientes de sociabilidade -, mas também os lugares virtuais. (JANOTTI, 2003, p. 31)

⁶ “Por evento cultural institucional entende-se a delimitação de um espaço para apresentações culturais (shows, peças de teatro, festivais, exposições, entre outros) que esteja diretamente associado a uma marca e que se projete para um público específico com finalidades institucionais – e não, simplesmente, como ponto-de-venda do produto”. (PEREIRA e SOARES, 2007, p. 3)

⁷ Faz parte do grupo Telefonica, companhia que compunha parte do monopólio dos telefones públicos na Espanha e que hoje é uma das empresas de telecomunicações mais importantes do mundo.



com o texto, trata-se de “uma área que tem como desafio transformar lazer, arte, entretenimento e cultura em verdadeiras propriedades das marcas através de eventos que geram *brand experience* e identidades únicas para as marcas”. A B/Ferraz se apresenta capaz de gerar a criação, implantação, montagem, decoração, contratação de atrações, recepção e coordenação dos eventos. Estrategicamente, o Planeta Terra é um evento de fortalecimento institucional da marca gerando matrizes de posicionamento capazes de agregar estratégias de distinção do Terra em relação à concorrência.

Vale a pena reconhecermos a construção identitária da marca Terra. O Terra opera tanto como portal de web como provedor de acesso nos Estados Unidos, Espanha e em mais 18 países da América Latina, inclusive o Brasil. O Terra foi fundado em 1999, por Juan Villalonga, presidente da Telefonica entre 1996 e 2000, e rapidamente se tornou um dos maiores portais de Internet por adquirir vários pequenos portais, principalmente na América Latina, como o Olé (Espanha), Zaz (Brasil), Infosel (México), Gauchonet e Donde (Argentina). O Terra também se aventura em outras áreas da internet, como vendas de carros, bancos e mapas online. Em abril do ano 2000, o Terra surpreendeu o mercado da Internet com a aquisição da Lycos⁸, um portal norte-americano com valor de mercado de 12,5 bilhões de dólares.

Importante destacarmos que, somente entre os anos de 2003 e 2004, o Terra começou a investir, do ponto de vista do marketing, em mercados como a Espanha, Brasil e a América Latina – tendo em vista a solidificação da marca nestes mercados. Na Espanha, no Brasil e no Chile, lançou parcerias de marketing com a Disney e com os clubes do futebol espanhol Real Madrid e Barcelona. A elaboração de um festival nos moldes do Planeta Terra soa como importante estratégia de posicionamento da marca Terra no mercado de portais e provedores de Internet.

Planeta Terra, um evento líquido

Ao longo deste artigo, viemos discutindo o conceito de “espaço líquido” dentro das concepções do ciberespaço para compreendermos como se sinalizam as estratégias do festival Planeta Terra diante de um novo quadro em que os eventos ocupam um espaço físico e um também virtual. É dentro deste princípio, de um evento “deslizante”,

⁸ Naquela época, a Lycos era o terceiro portal mais visitado dos Estados Unidos, e tinha uma forte presença no mercado europeu e asiático. Especialistas acreditavam que a aliança com a Lycos ia tornar o Terra uma companhia capaz de combater gigantes como a AOL, Yahoo! ou o MSN.



que não enxerga limites entre o real e o virtual que parece se construir e se legitimar o festival Planeta Terra. A principal estratégia num evento como este diz respeito à lista de atrações. Na verdade, sites, blogs e formadores de opinião no campo da música especulam, meses antes do evento tomar lugar, sobre as atrações, gerando uma espécie de “frisson” em torno dos nomes dos artistas internacionais. Uma vez definidos os nomes das atrações, é possível notar uma aproximação do festival Planeta Terra com três gêneros musicais a partir dos quais é possível perceber as estratégias de endereçamento do evento: o rock, o indie e a música eletrônica.

Esta orientação de público a partir dos gêneros musicais evidencia-se nos nomes dos três palcos do festival: Main Stage (“palco principal”), Indie Stage (“palco indie”) e DJ Stage (“palco DJ”), em que é possível perceber as orientações de público. Uma interpretação dos espaços em questão também sinaliza a orientação de público: tanto o Main Stage quanto o DJ Stage ficavam ao ar livre, evocando a atmosfera dos festivais de rock (lembramos, sintomaticamente, de Woodstock) ou das festas rave, bastante associadas à cultura da música eletrônica. O Indie Stage, por sua vez, tomou lugar numa espécie de galpão estilizado, podendo ser reconhecido como um espaço típico das bandas independentes⁹. O relevante desta distribuição espacial do festival Planeta Terra é reconhecer que todos estes gêneros musicais orbitam em torno de comunidades virtuais, acarretando uma certa aura de “autenticidade” pelos consumidores de música alternativa.

A noção de espaço líquido pode ser convocada na medida em que o evento criou, dentro de sua estrutura de palcos e de espaços de sociabilidade, a Estação Terra, local em que era possível assistir aos shows do próprio evento sem estar fisicamente num dos palcos. Todos os shows eram transmitidos ao vivo pela TerraTV e o público poderia ficar, de maneira acomodada, neste espaço, vendo os shows. O interessante é que poucas pessoas deixavam de assistir às apresentações ao vivo. O ambiente Estação Terra presentifica, junto às disposições dos palcos do Planeta Terra, a noção de evento líquido, na medida em que proporciona uma dupla experiência de presença no evento: pode-se estar fisicamente vendo os shows ou através da transmissão de TV via rede de computadores. Esta dupla experiência ainda é reforçada pela presença de painéis

⁹ Indie rock (ou “rock independente” em inglês) caracteriza as bandas que não são lançadas por grandes gravadoras, porém, o grande sucesso de algum desses grupos os lançou diretamente para gravadoras de grande porte, embora o som na maioria dos casos, não perca a “identidade”, fazendo com que tais bandas, mesmo com o sucesso de público e grande repercussão na mídia, sejam consideradas alternativas. (SHUKER, 1999, p. 43)



interativos espalhados pelo evento em que o público poderia deixar mensagens de texto no site do Planeta Terra “mandando um recado para todo o Planeta”, como anunciava um folder explicativo do evento. Esta perspectiva de interagir com “todo o planeta” consiste numa das mais ambiciosas metáforas do virtual. A cobertura jornalística online do Planeta Terra foi feita não somente no site, mas em mídias digitais emergentes como o Twitter¹⁰ e o Last FM¹¹, gerando uma presentificação do evento em diversos ambientes do ciberespaço: alguns marcadamente efêmeros (Twitter), outros gerando uma espécie de comunidade virtual musical (Last FM). Outro ambiente interessante de ser interpretado é o espaço Lambe-Lambe, que trazia a possibilidade de os indivíduos terem fotos impressas e coladas nos murais do evento, bem como formatando uma estética típica de fanzine. O espaço Lambe-Lambe se configura também numa possibilidade de entendimento de uma lógica líquida dos espaços: real e virtual se interpenetrando.

Por fim, vale reconhecer que o conceito de líquido está articulado a uma preocupação com questões ambientais e socialmente responsáveis. Estes princípios formatam uma das mais relevantes estratégias de construção de marca na contemporaneidade: a identificação com questões “verdes”. Por isso, no evento Planeta Terra também houve uma série de indicativos de conscientização ecológica, evidenciando junto à marca Terra uma aproximação com o conceito de “terra” tal qual o “planeta habitável”. Noções de reciclagem, coletor de lixo portátil, neutralização de carbono (uma das ações foi a plantação de uma árvore de bexigas recicláveis) e a divulgação das iniciativas sociais da marca Terra fizeram parte das estratégias de presentificação líquida do evento.

¹⁰ Twitter é uma rede social e servidor para microblogging que permite que os usuários enviem atualizações pessoais contendo apenas texto em menos de 140 caracteres via SMS, mensagem instantânea, e-mail, site oficial ou programa especializado. Foi fundado em março de 2006 pela Obvious Corp. em São Francisco. (www.twitter.com)

¹¹ A Last FM é um site da web com função de rádio online agregando uma comunidade virtual com foco na música. Em tal comunidade, são trocadas informações e preferências de artistas musicais. (www.lastfm.com)



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALLEN, J. **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- AUGÉ, M. **Não-Lugares**. Campinas: Papirus, 2001.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
_____. **Amor Líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
_____. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.
- CESCA, C. G. G. **Organização de eventos**. São Paulo: Summus, 1997.
- FRAGOSO, S. **Espaço, Ciberespaço, Hiperespaço**. In: Anais da IX Compós. Porto Alegre, 2000.
- GIÁCOMO, C. **Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público**. São Paulo: Summus, 2007.
- JANOTTI JR, J. **Aumenta que isso aí é rock and roll: mídia, gênero musical e identidade**. Rio de Janeiro: E-papers, 2003.
_____. **Gêneros Musicais, Performance, Afeto e Ritmo: Uma Proposta de Análise Midiática da Música Popular Massiva**. Revista Contemporânea. Salvador: Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea. Facom/UFBA, vol.2, n.2, 2004, p. 189-204.
- LEMONS, A. **Cibercultura**. Porto Alegre: Sulinas, 2002.
- LEVITT, T. **A Imaginação do Marketing**. São Paulo: Atlas, 1980.
- PEREIRA, S. E SOARES, T. **O Evento como Estratégia Discursiva da Marca: Comunicação organizacional e Gêneros musicais na análise do Skol Beats**. In: Anais do XXX Intercom. CD-Rom. Santos, 2007.
- SANTAELLA, L. **Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.
- SHUKER, R. **Vocabulário de Música Pop**. São Paulo: Hedra, 1999.